媒体融合趋势下电视节目的发展

摘　要：在媒介融合进程中，对于传统媒体而言，大数据无疑是促进其业态升级的重要驱动力。本文从产业升级、内容合作、节目制作三方面出发，梳理媒介融合趋势下电视节目的重构和变革，探讨未来的发展方向。

关键词：媒体融合；大数据；多屏时代；借力网络反哺
中图分类号：G224　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-059-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.01.009

■文 / 薛　梅

“媒介融合”(MediaConvergence) 这一概念最早由美国马萨诸塞州理工大学教授浦尔提出，本意是指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势，这种关于媒介融合的想象更多地集中于将电视、报刊等传统媒介融合在一起[1]。而在如今的互联网时代，这一定义被扩展为“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”[2]，强调不同媒介之间的合作和联盟。

在互联网的聚合力量下，整个传媒业态以及社会资源都在经历重新架构，呈现出跟传统社会完全不同的面貌。在新的架构下，竞争不再是传统媒体与新媒体之间的主题，开放合作、整合关联才是最大的价值产出方式和逻辑[3]。

在媒介融合进程中，广电媒体如何加强互联网思维，利用信息技术和网络大数据实现产业升级？本文将从产业升级、内容合作、节目制作三方面出发，梳理媒介融合趋势下电视节目的重构和变革，探讨未来的发展方向。

1. 利用大数据促进产业升级

随着移动互联时代的到来，“大数据”已然成为一个席卷全球的话题，其海量的数据规模，快速的数据流转，动态的数据体系和多样的数据类型[4]，将给商业社会带来颠覆性革命。

在笔者看来，大数据对传统电视媒体的意义主要体现于两个方面：第一，收视体系的大数据化；第二，电视产业链的大数据整合。

多屏时代下，电视节目的收视率已不仅仅局限于机顶盒接收的数据。独立于电视之外的第二块、第三块屏幕的多次传播，也是电视覆盖能力的有效反映，而电视节目在社交网络上的关注度也逐渐成为收视率的“镜子”，即“我推故我看”。

国外已经有了利用社交网络数据作为收视率测量的先例。尼尔森公司在 2012 年底收购了以分析电视节目中的社交数据为核心业务的新兴调查机构“社会指南”（Social Guide）公司，后又与社交媒体巨头“推特”（Twitter）公司合作，推出基于微博内容的电视收视率报告，该报告显示，在晚间黄金时段，在微博上传播 40% 的帖子均与电视节目相关[5]。

除了直接运用于收视率测评，大数据更有意义的变革，则体现于对电视节目生产模式和流程的重构，乃至对整个电视产业链的整合。互联网用户的高度黏性和交互性，恰好弥补了传统电视媒体与受众之间的“弱链接”，能够在研究用户属性，发掘用户需求上提供网络大数据。这一优势为电视媒体提供了清晰的思路：从网络社交媒体的交互式数据中提取受众信息，包括受众特征、兴趣和需求等，根据开放式议题建立人工数据模型，再通过技术提炼核心数据，对关键字进行高相关度分析，挖掘不同层次受众的个性化需求，从而为电视产品提供先行指导和市场预测，使内容生产由“静态”变为“动态”。

《爸爸去哪儿》电影版在制作之前，新华社新媒体中心联合数托邦创意分析工作室，提取新浪微博上关于“爸爸去哪儿”的 45.5 万条原创微博，并对 36.7 万独立原发作者用户（去除疑似水军账户）、1300 余万条用户微博及近 1 亿的关系进行数据分析。数据中发现，“爸爸粉”女性占到八成，观众对父子“原班人马”的期待度非常之高（这成为票房关键），更关注父子真情流露的瞬间。正是这样大数据摸底，使一部被圈内人士界定为“称不上严格意义上电影”的电影，创造了 12 天突破 6 亿大关的票房奇迹[6]。

2. 内容加法：借力网络反哺

从宏观层面看，近年来，不少电视媒体与视频网站开始了网台联合制作的尝试，整合电视媒体的内容制作能力和品牌背书，以及视频网站的用户基础和传播广度，达到前所未有的优势加法。

2007 年东南卫视与土豆网的合作即可视作网台联合的先驱。双方联手推出的第一档电视博客节目《播客风暴》，不仅成为东南卫视《娱乐乐翻天》的独立单元，还在土豆网设立了互动专区，鼓励观众、网友与节目互动，分享观点。

传统媒体利用互联网内容反哺的案例，最早可追溯到 2005 年凤凰卫视的《网罗天下》。该节目每天从全球各地的网站和论坛搜集整理信息资源，囊括文字、视频、Mp3 乃至 Flash 动画。节目形式简洁，基本上只有主持人和网页两个主体，主持人通过播报加工整合的网络信息，既向观众提供多渠道的海量信息，又展示了社会多元化观点。这一模式给主要依靠记者实际采编的新闻播报展示了新的手段，也给电视制作提供了新思路，即利用、整合网络资源，进行信息再加工，为我所用。

东方卫视的社交服务节目《四大名助》，则更进一步体现了互联网内容对电视节目的深度补给。该节目播出初期，“最抠发小”“最懒女友”这些匪夷所思的真实故事即引发了观众和网友的激烈讨论。而这些节目中展示的各种神奇“烦恼”，大都来自知乎、豆瓣、天涯等网络社区的热门直播贴。节目组最重要的前期工作，就是在这些网络平台上搜索点赞数最多的热门贴，并通过社交媒体与当事人联络。而这些大热贴背后的网友评论，也被有效整合，为节目内容架构和讨论思路提供参考。这样的内容合作，不仅为电视节目提供了源源不断的素材，也能借助网友的关注率扩大电视节目的网络影响力，吸引更多网络群体回归电视屏幕。

3. 策划取胜：强化传统媒体优势

在借助网络平台进行媒体融合的同时，电视节目策划应强化传统媒体的优势特点，与网络自制节目区分开来，彰显电视媒体核心价值。

3.1 发挥传统媒体的权威性和专业性

网络加快了信息的传播速度，也催生了大量的雷同信息量。以新闻节目为例，当网络成为新闻最即时的发布源，有可能导致各栏目的新闻来源趋同，在新闻播报内容、画面甚至风格方面产生雷同。

另一方面，由于资本运作带来的节目引进热潮，以及网络传播时代的泛娱乐化，使得大部分节目热衷于浅内容、低俗化和过度娱乐。在网络狂欢下，真正能发挥媒体的舆论守望功能，传递主流价值观和人文关怀的电视节目，会具备更核心的竞争力和可持续性。例如央视的真人秀节目《了不起的挑战》，通过“极限打工”展示社会特殊行业的生活状态，引发大众对特殊工种从业者的关怀；通过“环境保卫战”模拟人为活动造成的温室效应，让观众体会到保护环境的迫切性。

3.2 强化大屏幕优势，把观众吸引到电视机前

多屏传播时代的到来，意味着电视内容在更广阔的平台延展，但与此同时，这种延展也分化了部分受众。正如麦克卢汉所言，“电视是人的听觉和视觉的同时延伸。[7]”相对于电脑、平板和手机客户端，电视媒体在视听效果呈现上有天然的优势，通过提升视听效果，能够更大程度吸引观众留在电视机前。《女神的新衣》就从提升观众视听体验出发，在国内率先将裸眼 3D 和全息投影技术融入电视节目，观众在电视屏幕前，无需带专业眼镜，便可以欣赏到震撼的三维舞台效果。这样的视听盛宴是其他终端无法实现的，也因此强化了电视节目的独特优势。

除了增强视听效果，加大节目的话题性和现场感，形成“围坐”效应，也是电视节目能区别于其他媒体终端的优势所在。网络媒体在互动方面有天然优势，弹幕、评论和微博热点为受众提供了充足的发表和探讨观点的空间。但由于其播放时间的灵活，造成了交流和评论的随机性，以及受众之间的弱链接。具有现场感的电视节目能够把家人和朋友聚在一起，在同一空间或时间观看节目，并即时交流观感，带来更愉悦的观看体验。例如《我是歌手》《中国好声音》这样的竞赛制节目，或目前热播的《欢乐颂》，前者因其强烈的现场感和悬念将观众锁定在屏幕前，后者则由于剧中展现的价值观引发激烈的辩论与思考，吸引观众在第一时间收看。类似这样具备话题性和现场感的节目，一方面通过独特内容留住了电视观众，另一方面通过视频网站和社交媒体的传播发酵，与电视媒体产生良好的协同效应，实现更好的内容融合。

4. 结语

正如索福瑞（CSM）总经理徐立军所言，在多屏时代，媒体融合是互联网与传统媒体相向而行的加法[8]，而不是互联网替代传统媒体，或传统媒体压制互联网的减法。面对媒体融合的大趋势，如何挖掘彼此优势，互为己用，达到双方受益最大化的整合，是电视媒体亟须思考的问题。

互联网不仅仅是一个传播渠道，更是一种新的社会和文化生态，电视节目的策划、制作、播出等各环节需时刻保持“互联网思维”，弥补传统单向传播和受众“弱链接”的不足，积极利用新媒体扩大节目影响力，增强与受众的互动，利用大数据重构产业链和节目策划流程，通过衍生节目拓展节目宽度和韧度，推动传统媒体和新媒体的深度融合。媒

参考文献

[1] 孟建 . 媒介融合：粘聚并造就新型的媒介化社会 [J]. 国际新闻界，2006（7）.
[2] 美国新闻学会媒介研究中心主任 Andrew Nachison 的定义，引用自陈浩文 . 再论“媒介融合”. 人民网 .
[3] 喻国明 . 构筑“新木桶”：媒体融合转型之路的关键 [J]. 电视研究，2015（2）.
[4] 黄耀华 . 大数据时代电视媒体转型路径探析 [J]. 南方电视学刊，2013（6）.
[5] 海量网 . 大数据如何据颠覆传统电视行业？ . 业界动态 .
[6] 吕春燕，李荣，王志强 . 大数据：电视产业以动制动的起点 . 人民网 .
[7] 马歇尔・麦克卢汉 （Mcluhan.M.）. 理解媒介——论人的延伸 [M]. 商务印书馆，2000.
[8] 徐立军 . 媒体融合：CTR 的看法与办法 .BIRTV 台长论坛 &BIRTV 媒体融合高峰论坛演讲 .

（作者单位：中央电视台财经频道）